

ANALISIS PENGARUH KETERBATASAN PRODUK (*SCARCITY*) DAN BATAS WAKTU (*URGENCY*) TERHADAP PERILAKU FOMO KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM SHOPEE

Andhini Dwi Putri¹, Aang Curatman²

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati

¹email: andhini.122020051@ugj.ac.id

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati

²email: aang.curatman@ugj.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi keterbatasan produk (*scarcity*) dan batas waktu (*urgency*) terhadap pembelian impulsif dengan *Fear of Missing Out* (*FOMO*) sebagai variabel mediasi pada platform Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 150 responden Generasi Z di Kota Cirebon. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda bertahap serta uji mediasi Baron & Kenny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif, sedangkan *urgency* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun, kedua strategi tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif. *FOMO* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif serta berperan sebagai mediator parsial pada hubungan *scarcity* terhadap pembelian impulsif dan sebagai mediator penuh pada hubungan *urgency* terhadap pembelian impulsif. Pembahasan menunjukkan bahwa strategi *scarcity* menjadi stimulus kuat yang memicu respons emosional konsumen secara langsung maupun melalui *FOMO*, sedangkan *urgency* memerlukan peran *FOMO* sebagai mekanisme psikologis untuk mendorong pembelian impulsif. Temuan ini mengkonfirmasi validitas kerangka *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) dalam konteks perilaku konsumen e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci : *Scarcity*, *Urgency*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), *Pembelian Impulsif*, *Shopee*, *S-O-R*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product scarcity and time limitation (*urgency*) strategies on impulse buying, with *Fear of Missing Out* (*FOMO*) as a mediating variable on the Shopee platform. The research adopts an associative quantitative approach, with data collected through questionnaires from 150 Generation Z respondents in Cirebon City. Data analysis was conducted using sequential multiple linear regression and Baron & Kenny mediation testing. The results indicate that scarcity has a direct and significant positive effect on impulse buying, while urgency does not have a significant direct effect. However, both scarcity and urgency significantly influence *FOMO*, which in turn drives impulse buying. *FOMO* has a significant positive effect on impulse buying and acts as a partial mediator in the relationship between scarcity and impulse buying and as a full mediator in the relationship between urgency and impulse buying. The discussion reveals that scarcity functions as a strong stimulus that directly and indirectly triggers consumers' emotional responses through *FOMO*, while urgency requires *FOMO* as a psychological mechanism to drive impulse buying. These findings confirm the validity of the *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*) framework in the context of consumer behavior in e-commerce in Indonesia

Keywords: *Scarcity*, *Urgency*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*), *Impulsive Buying*, *Shopee*, *S-O-R*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya akses internet, penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku konsumen. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce mencapai Rp512 triliun pada tahun 2024, meningkat signifikan dibandingkan Rp42,2 triliun dalam tujuh tahun sebelumnya. Di antara berbagai platform, Shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan proporsi 53,22% pada tahun 2025 berdasarkan survei APJII (APJII, 2025). Dominasi ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital seperti keterbatasan produk (*scarcity*) dan batas waktu (*urgency*) melalui fitur flash sale, countdown timer, serta label stok terbatas. Strategi tersebut menciptakan tekanan psikologis yang memicu Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa cemas akan kehilangan kesempatan, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif (Ngo et al., 2024).

Permasalahan penelitian ini terletak pada meningkatnya perilaku pembelian impulsif di e-commerce yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh faktor rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh mekanisme psikologis konsumen. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi sesaat (Aragoncillo & Orús, 2018). Dalam konteks e-commerce, kemudahan transaksi dan stimulus promosi mempercepat terjadinya perilaku tersebut (Ngo et al., 2025). dan dipicu lebih lanjut oleh promosi berbasis urgensi seperti Flash Sale dan gratis ongkir yang secara kolektif berkontribusi sebesar 30,6% terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Scarcity didefinisikan sebagai persepsi keterbatasan produk yang dapat meningkatkan nilai subjektif dan mendorong keputusan pembelian cepat Cialdini (2001). Indikator *scarcity* meliputi persepsi stok terbatas, eksklusivitas produk, dan keterbatasan akses. Sementara itu, *urgency* merupakan strategi pemasaran berbasis tekanan waktu yang mendorong percepatan keputusan konsumen, dengan indikator berupa batas waktu promosi, countdown timer, dan tekanan untuk segera membeli (Joyanna Hermawan & Rafiah, 2025). Selanjutnya, FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan akan kehilangan peluang atau pengalaman yang dianggap berharga (Ngo et al., 2024) Indikator FOMO meliputi kekhawatiran tertinggal tren, kebutuhan untuk tetap terhubung, dan kecemasan kehilangan kesempatan. Adapun pembelian impulsif sebagai variabel dependen ditandai oleh pembelian tanpa perencanaan, dorongan spontan, serta keputusan cepat tanpa pertimbangan rasional (sesuaikan dengan sumber kamu). (Przybylski et al., 2013).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana *scarcity* dan *urgency* bertindak sebagai stimulus, FOMO sebagai organism, dan pembelian impulsif sebagai response. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa stimulus pemasaran tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku, melainkan melalui kondisi psikologis internal konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji variabel secara parsial dan belum banyak yang menguji pengaruh simultan *scarcity* dan *urgency* dengan FOMO sebagai mediator, khususnya dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi keterbatasan produk (*scarcity*) dan batas waktu (*urgency*) terhadap pembelian impulsif dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model S-O-R serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital. Sejalan dengan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah adanya pengaruh positif antara *scarcity* dan *urgency* terhadap FOMO, pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif, serta peran mediasi FOMO dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan pembelian impulsif

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen yaitu *scarcity* (keterbatasan produk) dan *urgency* (batas waktu) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif, dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Rancangan penelitian yang digunakan adalah survei dengan metode cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu

periode waktu tertentu. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen e-commerce, khususnya pengguna platform Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Cirebon. Objek penelitian mencakup persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital berupa *scarcity* dan *urgency*, kondisi psikologis FOMO, serta perilaku pembelian impulsif yang ditimbulkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cirebon dengan rentang waktu penelitian yang dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang termasuk dalam Generasi Z di Kota Cirebon, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif Shopee, berusia 17–26 tahun, dan pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan sumber relevan lainnya yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel utama. Variabel *scarcity* diukur melalui indikator persepsi keterbatasan stok, eksklusivitas produk, dan keterbatasan akses. Variabel *urgency* diukur melalui indikator batas waktu promosi, keberadaan *countdown timer*, serta tekanan untuk segera melakukan pembelian. Variabel FOMO diukur melalui indikator kekhawatiran tertinggal tren, kebutuhan untuk tetap terhubung, dan kecemasan kehilangan kesempatan. Sementara itu, variabel pembelian impulsif diukur melalui indikator pembelian tanpa perencanaan, dorongan spontan, serta keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan matang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung antar variabel, serta uji mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny untuk mengetahui peran FOMO sebagai variabel mediasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang akurat mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pembelian impulsif melalui mekanisme psikologis konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel Scarcity (X1)

Validitas variabel instrumen Scarcity ditentukan menggunakan IBM SPSS versi 22 untuk Windows. Hasil keluaran uji validitas instrumen variabel Scarcity menunjukkan bahwa pada kolom tabel dibawah ini diperoleh uji validitas instrumen pernyataan variabel Scarcity.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Scarcity (X1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.547	0,159	Valid
P2	.596	0,159	Valid
P3	.728	0,159	Valid
P4	.478	0,159	Valid
P5	.502	0,159	Valid
P6	.474	0,159	Valid
P7	.622	0,159	Valid
P8	.595	0,159	Valid
P9	.543	0,159	Valid
P10	.638	0,159	Valid
P11	.323	0,159	Valid
P12.	.622	0,159	Valid

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan bahwa sebagian besar pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid. Dengan demikian, menyimpulkan instrument variabel Scarcity (X1) dianggap valid untuk digunakan sebagai prosedur analisis data.

B. Uji Validitas Variabel Urgency (X2)

Validitas variabel instrumen Urgency ditentukan memanfaatkan IBM SPSS versi 22 untuk Windows. Hasil keluaran uji validitas instrumen variabel Urgency menunjukkan bahwa pada kolom tabel dibawah ini diperoleh uji validitas instrumen pernyataan variabel Urgency.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Urgency (X2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.726	0,159	Valid
P2	.619	0,159	Valid
P3	.596	0,159	Valid
P4	.651	0,159	Valid
P5	.726	0,159	Valid
P6	.648	0,159	Valid
P7	.564	0,159	Valid
P8	.619	0,159	Valid
P9	.752	0,159	Valid
P10	.619	0,159	Valid

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan bahwa sebagian besar pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid. Dengan demikian, menyimpulkan instrument variabel Urgency (X2) dianggap valid untuk digunakan sebagai prosedur analisis data

C. Uji Validitas Variabel Fomo (Z)

Validitas variabel instrumen Fomo ditentukan menggunakan IBM SPSS versi 22 untuk Windows. Hasil keluaran uji validitas instrumen variabel Fomo menunjukkan bahwa pada kolom tabel dibawah ini diperoleh uji validitas instrumen pernyataan variabel Fomo.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel FOMO (Z)

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.644	0,159	Valid
P2	.615	0,159	Valid
P3	.485	0,159	Valid
P4	.509	0,159	Valid
P5	.577	0,159	Valid
P6	.686	0,159	Valid
P7	.664	0,159	Valid
P8	.554	0,159	Valid

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan bahwa sebagian besar pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid. Dengan demikian, menyimpulkan instrument variabel Fomo (Z) dianggap valid untuk digunakan sebagai prosedur analisis data.

D. Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Pengujian validitas instrument variabel Impulse Buying dilakukan melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22 untuk Windows. Hasil keluaran uji validitas instrumen variabel Impulse

Buying melihatkan pada kolom tabel dibawah ini diperoleh uji validitas instrumen pernyataan variabel Impulse Buying.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	.515	0,159	Valid
P2	.665	0,159	Valid
P3	.670	0,159	Valid
P4	.525	0,159	Valid
P5	.480	0,159	Valid
P6	.493	0,159	Valid
P7	.648	0,159	Valid
P8	.641	0,159	Valid
P9	.550	0,159	Valid
P10	.601	0,159	Valid
P11	.301	0,159	Valid
P12.	.556	0,159	Valid

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan bahwa sebagian besar pernyataan mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid. Dengan demikian, menyimpulkan instrument variabel Impulse Buying (Y) dianggap valid untuk digunakan sebagai prosedur analisis data.

3. Uji Reliabilitas

Semua item kuesioner dapat menjalani pengujian reliabilitas secara bersamaan. Instrumen dianggap andal bilamana nilai $\alpha > 0,70$. Skor Cronbach $\alpha > 0,70$ menunjukkan bahwa kuesioner tersebut andal ketika jawaban responden atas pertanyaan tetap secara konstan atau stabil masamasa ke waktu.

A. Uji Reliabiloitas Variabel Scarcity (X1)

Berikut adalah hasil penggunaan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 untuk Windows dalam menghitung reliabilitas instrumen variabel Scarcity:

Tabel 5. Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Variabel Scarcity (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

Nilai Cronbach Alpha ditemukan $> 0,7$ atau $0,786 > 0,70$ merujuk perhitungan. Karenanya, simpulannya variabel scarcity (X1) dapat diandalkan.

B. Uji Reliabiloitas Variabel Urgency (X2)

Berikut adalah hasil penggunaan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 untuk Windows dalam menghitung reliabilitas instrumen variabel Urgency:

Tabel 6. Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Variabel Urgency (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Nilai Cronbach Alpha ditemukan $> 0,7$ atau $0,851 > 0,70$ merujuk hasil perhitungan. Simpulannya variabel urgency (X2) dapat diandalkan.

C. Uji Reliabiloitas Variabel Fomo (Z)

Berikut adalah hasil penggunaan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 untuk Windows dalam menghitung reliabilitas instrumen variabel Fomo:

Tabel 7. Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Variabel FOMO (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Nilai Cronbach Alpha ditemukan >0,7 atau 0,729>0,70 merujuk perhitungan. Simpulannya variabel fomo (Z) dapat diandalkan.

D. Uji Reliabiloitas Variabel Impulse Buying (Y)

Berikut adalah hasil penggunaan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 untuk Windows dalam menghitung reliabilitas instrumen variabel Impulse Buying:

Tabel 8. Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	12

Nilai Cronbach Alpha ditemukan >0,7 atau 0,784>0,70 merujuk perhitungan. Simpulannya variabel impulse buying (Y) dapat diandalkan.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menyatakan bahwa prosedur-prosedur penting dalam analisis regresi menghasilkan nilai pengukuran tidak bias dan efisien pada persamaan regresi linier berganda, bergantung pada terpenuhinya beberapa asumsi melalui berbagai pengujian, seperti yang diuraikan:

1). Uji Normalitas

Suatu variabel dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya > 0,05. Untuk memastikan apakah variabel independen, variabel dependen, atau kedua ebaran normal, mendekati normal, atau tidak, digunakan uji normalitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20173071
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.033
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel simpulannya variabel – variabel tersebut memenuhi kondisi normalitas karena tingkat signifikansi > 0,05 atau 0,200 > 0,05. Akibatnya, model regresi mampu diterapkan memprediksi Impulse Buying berdasarkan variabel-variabel independen yang dianalisis.

2). Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas tujuannya mendeteksi terdapat korelasi tinggi diantara variabel independen model regresi. Kondisi idealnya adalah tidak adanya korelasi tersebut. Salah satu metode yang umum dipakai untuk mengukurnya adalah melalui Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, VIF menjadi tolak ukur yang paling lazim digunakan oleh para peneliti.

Tabel 10. Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.567	3.311		2.587	.011		
scarcity	.401	.079	.407	5.078	.000	.407	2.459
fomo	.560	.107	.417	5.219	.000	.410	2.441
urgency	.073	.059	.064	1.237	.218	.977	1.023

a. Dependent Variable: impulse buying

Merujuk tabel maka didapat:

- Variabel **Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity)** mempunyai nilai Tolerance **0,407** nilai VIF **2,459**.
- Variabel **Perilaku FOMO Konsumen** mempunyai nilai Tolerance **0,410** serta nilai VIF **2,441**.
- Variabel **Strategi Batas Waktu (Urgency)** mempunyai nilai Tolerance **0,977** dan nilai VIF **1,023**.

Seluruh variabel independen melihat nilai Tolerance > **0,10** serta nilai VIF < **10**. Dengan demikian, simpulannya **tidak berlangsung gejala multikoleniaritas** antar variabel independen model regresi penelitian.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas tujuannya menentukan apakah model regresi antara variabel independen berlangsung (Sig.). Terdapat tidak seimbangan varians antara residual dari observasi yang berbeda model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.446	2.039		3.652	.000
scarcity	-.066	.049	-.162	-1.350	.179
urgency	.064	.036	.136	1.760	.081
fomo	-.128	.066	-.232	-1.933	.055

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis heteroskedastisitas melalui program SPSS versi 22 for Windows mengonfirmasi terpenuhinya asumsi tersebut. Tidak satu pun variabel independen—baik Scarcity, Urgency, maupun FOMO melihat nilai signifikansi < **0,05**. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara statistik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam data.

4). Analisis Regresi Linear Berganda

1. Analisis Regresi Tahap 1

Analisis regresi tahap pertama dilakukan menguji **dampak langsung variabel independen**, yakni Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) serta Strategi Batas Waktu (Urgency), terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif tanpa melibatkan variabel mediasi.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.435	3.545		3.226	.002
scarcity	.715	.055	.727	12.949	.000
urgency	.077	.064	.067	1.201	.232

a. Dependent Variable: impulse buying

Merujuk pengolahan data SPSS, didapat persamaan regresi:

Berdasarkan hasil analisis, variabel strategi kelangkaan produk (X1) memberikan pengaruh positif signifikan atas pembelian impulsif. Hal didukung koefisien regresi positif (0,715), nilai t-hitung besar (12,949), tingkat signifikansi jauh di bawah 0,05 (0,000). Simpulannya peningkatan persepsi pelanggan akan keterbatasan produk akan secara signifikan mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, analisis terhadap variabel strategi batas waktu menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai koefisien regresi yang relatif kecil (0,077), nilai t-hitung yang rendah (1,201), tingkat signifikansi yang > 0,05 (0,232) mengindikasikan bahwa strategi ini **tidak mempunyai dampak signifikan** atas pembelian impulsif secara langsung. Artinya, tekanan batas waktu tidak terbukti secara statistik sebagai pendorong langsung dari keputusan pembelian impulsif pada konteks penelitian.

2. Analisis Regresi Tahap 2

Analisis regresi tahap kedua dilakukan dengan memasukkan **variabel mediasi Perilaku FOMO Konsumen**, serta interaksi antara variabel independen dan variabel mediasi (Scarcity×FOMO dan Urgency×FOMO) ke dalam model regresi, guna menguji dampak langsung, tidak langsung, penguatan hubungan antar variabel.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Tahap 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.811	6.368		-1.384	.169
	scarcity	1.465	.145	1.488	10.087	.000
	urgency	-.538	.178	-.472	-3.025	.003
	fomo	1.782	.262	1.328	6.796	.000
	Sscarcity*fomo	-.044	.005	-2.332	-8.246	.000
	o					
	urgency*fomo	.017	.006	.705	3.095	.002

a. Dependent Variable: impulse buying

Merujuk pengolahan data SPSS, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -8,811 + 1,465X_1 - 0,538X_2 + 1,782Z - 0,044(X_1 \times Z) + 0,017(X_2 \times Z)$$

Uji parsial (uji t) menunjukkan:

1. **Scarcity (X₁)** memiliki koefisien regresi **1,465** bernilai signifikansi **0,000**. Hal yang melihatkan **Scarcity berdampak positif signifikan atas Pembelian Impulsif** ketika FOMO dimasukkan ke dalam model.
2. **Urgency (X₂)** memiliki koefisien regresi **-0,538** bernilai signifikansi **0,003**. Temuan ini meihatkan **Urgency berdampak signifikan atas Pembelian Impulsif**, namun ke arah pengaruh negatif ketika dikombinasikan dengan variabel lain dalam model.
3. **Perilaku FOMO Konsumen (Z)** memiliki koefisien regresi sebesar **1,782** bernilai t **6,796** dan signifikansi **0,000**. Hal ini melihatkan **FOMO berdampak positif signifikan atas Pembelian Impulsif**, sehingga makin tinggi tingkat FOMO pelanggan, makin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.
4. Interaksi **Scarcity × FOMO** memiliki koefisien regresi **-0,044** bernilai signifikansi **0,000**, melihatkan **FOMO memoderasi korelasi Scarcity serta Pembelian Impulsif secara signifikan**, namun dengan arah pelemahan.
5. Interaksi **Urgency × FOMO** mempunyai koefisien regresi **0,017** bernilai signifikansi **0,002**, menunjukkan **FOMO memoderasi hubungan Urgency dan Pembelian Impulsif secara signifikan**, dengan arah penguatan

5). Analisis Koefisien Determinasi

1. Model Pertama (Tanpa Variabel Mediasi)

Sesuai dengan hasil uji perhitungan yang menggunakan SPSS 26 untuk windows berikut adalah outputnya:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Tanpa Variabel Mediasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.541	3.511

a. Predictors: (Constant), urgency, scarcity

Nilai koefisien determinasi (R^2) **0,547** melihatkan **54,7% variasi Pembelian Impulsif** mampu dijabarkan variabel Scarcity dan Urgency, sementara sisa **45,3%** dipengaruhi variabel lainnya di luar model penelitian.

2. Model Kedua (Variabel Mediasi)

Sesuai dengan hasil uji perhitungan yang menggunakan SPSS 26 untuk windows berikut adalah outputnya:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi dengan Variabel Mediasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.732	2.684

a. Predictors: (Constant), urgency*fomo, scarcity, urgency, fomo, Sscarcity*fomo

Nilai **R Square 0,741** melihatkan **74,1% variasi Pembelian Impulsif** mampu dijabarkan variabel Scarcity, Urgency, FOMO, serta interaksi antar variabel, sedangkan sisanya sebesar **25,9%** ditunjukkan aspek lain di luar analisis. Angka Adjusted R Square yakni 0,732 menandakan model regresi sangat efektif dalam prediksi.

A. Uji t (Parsial)

Tabel 16. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.065	2.792		5.037	.000
	Scarcity	.725	.055		
2 (Constant)	5.368	1.969		2.726	.007
	Scarcity	.563	.039		
3 (Constant)	29.699	2.843		10.447	.000
	Urgency	.105	.069		
4 (Constant)	42.690	3.786		11.277	.000
	Urgency	.201	.092		
5 (Constant)	17.261	2.548		6.773	.000
	fomo	.990	.075		

- a. Dependent Variable: ImpulseBuying
- b. Dependent Variable: Fomo
- c. Dependent Variable: Fomo
- d. Dependent Variable: ImpulseBuying
- e. Dependent Variable: impulse buying

a. Pengaruh Scarcity (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil perhitungan yang memperoleh t hitung > t tabel yaitu $13,260 > 1,975$. Maka t hitung yang hasilnya positif dan t tabel Positif yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, dilihat dari

Signifikan didefinisikan sebagai nilai p-value (sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa scarcity dan impulse buying berkorelasi positif dan signifikan.

b. Pengaruh Scarcity (X1) terhadap FOMO (Z)

Hasil perhitungan yang memperoleh t hitung > t tabel yaitu $14,603 > 1,975$. Maka t hitung yang hasilnya positif dan t tabel Positif yaitu H0 ditolak dan H2 diterima. Selain itu, dilihat dari Signifikan didefinisikan sebagai nilai p-value (sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa scarcity dan impulse buying berkorelasi positif dan signifikan.

c. Pengaruh Urgency (X2) terhadap FOMO (Z)

Hasil perhitungan yang memperoleh t hitung < t tabel yaitu $1,513 < 1,975$. Maka t hitung yang hasilnya negatif dan t tabel negative yaitu H0 diterima dan H3 ditolak. Selain itu, dilihat dari Signifikan didefinisikan sebagai nilai p-value (sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa scarcity dan impulse buying berkorelasi positif dan signifikan

d. Pengaruh Urgency (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Hasil perhitungan yang memperoleh t hitung > t tabel yaitu $2,180 > 1,975$. Maka t hitung yang hasilnya positif dan t tabel Positif yaitu H0 ditolak dan H4 diterima. Selain itu, dilihat dari Signifikan didefinisikan sebagai nilai p-value (sig) $0,031 < 0,05$ menunjukkan bahwa scarcity dan impulse buying berkorelasi positif dan signifikan.

e. Pengaruh Fomo (Z) Terhadap Impulse Buying (Y)

f. Hasil perhitungan yang memperoleh t hitung > t tabel yaitu $13,282 > 1,975$. Maka t hitung yang hasilnya positif dan t tabel Positif yaitu H0 ditolak dan H5 diterima. Selain itu, dilihat dari Signifikan didefinisikan sebagai nilai p-value (sig) $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa scarcity dan impulse buying berkorelasi positif dan signifikan.

B. Uji Mediasi

Tabel 17. Hasil Uji Mediasi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.435	3.545		3.226	.002
	scarcity	.715	.055	.727	12.949	.000
	urgency	.077	.064	.067	1.201	.232
2	(Constant)	5.368	1.969		2.726	.007
	scarcity	.563	.039	.768	14.603	.000
3	(Constant)	-8.811	6.368		-1.384	.169
	scarcity	1.465	.145	1.488	10.087	.000
	urgency	-.538	.178	-.472	-3.025	.003
	fomo	1.782	.262	1.328	6.796	.000
	Sscarcity*fomo	-.044	.005	-2.332	-8.246	.000
	urgency*fomo	.017	.006	.705	3.095	.002
4	(Constant)	14.065	2.792		5.037	.000
	scarcity	.725	.055	.737	13.260	.000
5	(Constant)	-8.811	6.368		-1.384	.169
	scarcity	1.465	.145	1.488	10.087	.000
	urgency	-.538	.178	-.472	-3.025	.003
	fomo	1.782	.262	1.328	6.796	.000
	Sscarcity*fomo	-.044	.005	-2.332	-8.246	.000

	urgency*fomo	.017	.006	.705	3.095	.002
6	(Constant)	11.435	3.545		3.226	.002
	scarcity	.715	.055	.727	12.949	.000
	urgency	.077	.064	.067	1.201	.232
7	(Constant)	29.699	2.843		10.447	.000
	urgency	.105	.069	.123	1.513	.132
8	(Constant)	-8.811	6.368		-1.384	.169
	scarcity	1.465	.145	1.488	10.087	.000
	urgency	-.538	.178	-.472	-3.025	.003
	fomo	1.782	.262	1.328	6.796	.000
	Sscarcity*fomo	-.044	.005	-2.332	-8.246	.000
	urgency*fomo	.017	.006	.705	3.095	.002
9	(Constant)	11.435	3.545		3.226	.002
	scarcity	.715	.055	.727	12.949	.000
	urgency	.077	.064	.067	1.201	.232
10	(Constant)	-8.811	6.368		-1.384	.169
	scarcity	1.465	.145	1.488	10.087	.000
	urgency	-.538	.178	-.472	-3.025	.003
	fomo	1.782	.262	1.328	6.796	.000
	Sscarcity*fomo	-.044	.005	-2.332	-8.246	.000
	urgency*fomo	.017	.006	.705	3.095	.002

- a. Dependent Variable: impulse buying
- b. Dependent Variable: fomo
- c. Dependent Variable: impulse buying
- d. Dependent Variable: impulse buying
- e. Dependent Variable: impulse buying
- f. Dependent Variable: impulse buying
- g. Dependent Variable: fomo
- h. Dependent Variable: impulse buying
- i. Dependent Variable: impulse buying
- j. Dependent Variable: impulse buying

a. Uji Mediasi FOMO pada Hubungan Scarcity dengan Impulse Buying

a) Pengaruh Scarcity (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan produk di Shopee, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa adanya intervensi variabel lain. Langkah 1 terpenuhi

b) Pengaruh Scarcity (X1) terhadap Fomo (Z)

Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan taktik kelangkaan produk seperti "stok terbatas" atau "hanya tersedia X item" di platform Shopee secara efektif memicu perasaan khawatir kehilangan kesempatan (FOMO) pada konsumen. **Langkah 2 terpenuhi.**

- c) **Menguji Pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying dengan Mengontrol Scarcity**
FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying bahkan setelah dikontrol oleh pengaruh Scarcity. Artinya, perasaan takut ketinggalan yang dialami konsumen secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, terlepas dari ada atau tidaknya stimulus kelangkaan produk. **Langkah 3 terpenuhi.**
- d) **Perubahan Pengaruh Scarcity setelah Dimasukkan FOMO**
Setelah dimasukkan FOMO sebagai mediator, pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying tetap signifikan namun koefisien meningkat dari 0,715 menjadi 1,465. Fenomena ini menunjukkan bahwa:
- o FOMO berperan sebagai mediator parsial - Scarcity tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Impulse Buying.
 - o Efek mediasi bersifat komplementer - FOMO tidak hanya meneruskan pengaruh Scarcity, tetapi justru memperkuat hubungan antara Scarcity dan Impulse Buying. Ini berarti bahwa ketika konsumen mengalami FOMO, respons mereka terhadap strategi kelangkaan menjadi lebih intens, menghasilkan pembelian impulsif yang lebih kuat.
- b. **Uji Mediasi FOMO pada Hubungan Urgency dengan Impulse Buying**
- a) **Pengaruh Urgency (X2) terhadap Impulse Buying (Y)**
Koefisien Urgency (a_2) = 0.077, Sig. = 0.232 (> 0.05) → tidak signifikan. **Langkah 1 tidak terpenuhi** → mediasi tidak dapat diuji dengan Baron & Kenny. Namun, masih dapat dilakukan Uji Sobel untuk melihat apakah ada efek tidak langsung melalui FOMO.
- b) **Pengaruh Urgency (X2) terhadap Fomo (Z)**
Strategi Batas Waktu (Urgency) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa elemen tekanan waktu seperti "hanya 2 jam lagi" atau "diskon berakhir dalam 10 menit" efektif dalam menciptakan perasaan khawatir kehilangan kesempatan pada konsumen Shopee. **Langkah 2 terpenuhi.**
- c) **Menguji Pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying dengan Mengontrol Scarcity**
FOMO tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying setelah dikontrol oleh pengaruh Urgency. **Langkah 3 terpenuhi.**
- d) **Perubahan Pengaruh Urgency setelah Dimasukkan FOMO**
1. Urgency tidak berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying tanpa FOMO.
 2. Setelah dimasukkan FOMO, Urgency menjadi signifikan namun dengan arah negatif (-0,538). Ini bisa diartikan bahwa: Efek langsung Urgency (setelah dikontrol FOMO) adalah negatif: Artinya, jika konsumen TIDAK mengalami FOMO, maka tekanan waktu justru dapat mengurangi minat beli impulsif
- C. **Uji Sobel**
- a. **Uji Sobel untuk Mediasi FOMO pada Hubungan Scarcity terhadap Impulse Buying**
Berdasarkan hasil regresi :
- $a = 0.563$ (Scarcity → FOMO)
 - $SEa = 0.039$
 - $b = 1.782$ (FOMO → Impulse Buying, dengan mengontrol Scarcity & Urgency)
 - $SEb = 0.262$
- Perhitungan :

$$z = \frac{0.563 \times 1.782}{\sqrt{(1.782^2 \times 0.039^2) + (0.563^2 \times 0.262^2)}}$$

$$z = \frac{1.003}{\sqrt{(3.175 \times 0.001521) + (0.317 \times 0.068644)}}$$

$$z = \frac{1.003}{\sqrt{0.004828 + 0.021759}}$$

$$z = \frac{1.003}{\sqrt{0.026587}}$$

$$z = \frac{1.003}{0.16306} \approx 6.15$$

Nilai $z = 6.15 > 1.96$ ($p < 0.05$) → Signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji sobel terdapat efek mediasi tidak langsung yang signifikan dari Scarcity ke Impulse Buying melalui FOMO.

b. Uji Sobel untuk Mediasi FOMO pada Hubungan Urgency terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil regresi :

- $a = 0.105$ (Urgency → FOMO)
- $SEa = 0.069$
- $b = 1.782$ (FOMO → Impulse Buying, dengan mengontrol Scarcity & Urgency)
- $SEb = 0.262$

Perhitungan :

$$z = \frac{0.105 \times 1.782}{\sqrt{(1.782^2 \times 0.069^2) + (0.105^2 \times 0.262^2)}}$$

$$z = \frac{0.18711}{\sqrt{(3.175 \times 0.004761) + (0.011025 \times 0.068644)}}$$

$$z = \frac{0.18711}{\sqrt{0.015113 + 0.000757}}$$

$$z = \frac{0.18711}{\sqrt{0.01587}}$$

$$z = \frac{0.18711}{0.12598} \approx 1.485$$

ilai $z = 1.485 < 1.96$ ($p > 0.05$) → Tidak Signifikan, maka disimpulkan dari hasil uji sobel ini tidak ada efek mediasi tidak langsung yang signifikan dari urgency ke Impulse Buying melalui FOMO.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil studi ini pada dasarnya mendukung penerapan model S-O-R untuk menganalisis pembelian impulsif di platform Shopee. Dalam kerangka ini, taktik pemasaran scarcity dan urgency berperan sebagai stimulus yang kuat. Stimulus ini kemudian memengaruhi organisme (konsumen) dengan membangkitkan rasa FOMO (Fear of Missing Out), yang pada gilirannya mendorong munculnya respons, yaitu tindakan pembelian impulsif.

A. Pengaruh Strategi Scarcity terhadap Pembelian Impulsif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung dalam meningkatkan Pembelian Impulsif di platform Shopee.. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar scarcity dalam pemasaran, sebagaimana diungkapkan oleh Cialdini (2001), bahwa keterbatasan ketersediaan (baik jumlah maupun waktu) meningkatkan daya tarik dan nilai subjektif suatu produk. Dalam konteks digital Shopee, indikator

seperti label "stok terbatas", "hampir habis", atau "produk laris" berfungsi sebagai stimulus kuat yang memotong proses pertimbangan rasional konsumen. Mekanisme psikologis yang bekerja adalah tekanan kuantitas (quantity pressure) yang memicu reaksi emosional untuk segera memiliki sebelum kehabisan, sebagaimana didukung oleh temuan (Thuy et al., 2024). Konsumen Generasi Z di Cirebon, yang merupakan pengguna aktif dan terpapar tinggi konten promosi digital, tampaknya sangat responsif terhadap sinyal kelangkaan ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Zhang et al., 2022) yang menemukan bahwa kelangkaan, terutama dalam situasi tertentu (seperti kebutuhan alat medis), secara langsung memicu pembelian impulsif. Dengan demikian, H1 diterima memperkuat bukti bahwa scarcity bukan hanya pemicu FOMO, tetapi juga pendorong langsung perilaku belanja spontan di lingkungan e-commerce.

B. Pengaruh Strategi Scarcity terhadap FOMO

Berdasarkan analisis, kelangkaan produk atau kesempatan terbukti menjadi pendorong signifikan bagi timbulnya FOMO (Fear of Missing Out). Temuan ini memberikan konfirmasi empiris terhadap alur kausal dalam model S-O-R, di mana stimulus pemasaran (Scarcity) memengaruhi kondisi internal organisme (FOMO). Penawaran "stok terbatas" di Shopee menciptakan persepsi bahwa kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga atau kondisi terbaik adalah langka dan dapat hilang. Kondisi ini memicu kecemasan sosial yang menjadi inti dari FOMO, yaitu kekhawatiran akan tertinggal pengalaman berharga yang mungkin didapatkan orang lain. Hal ini sesuai dengan dimensi FOMO yang diungkapkan (Przybylski et al., 2013) khususnya terkait kecemasan sosial dan kebutuhan untuk terus terhubung. Penelitian (Atcharyakarn et al., 2020) juga menyebutkan bahwa strategi kelangkaan berfungsi untuk mensimulasikan kebutuhan dan menciptakan penyesalan antisipatif (anticipated regret) jika tidak membeli. Dalam ekosistem Shopee yang kompetitif dan sosial, di mana notifikasi "10 orang sedang melihat produk ini" muncul, tekanan sosial dari kelangkaan semakin memperburuk FOMO. Oleh karena itu, H2 yang diterima menunjukkan bahwa Scarcity adalah pemicu yang efektif untuk membangkitkan mekanisme psikologis FOMO pada konsumen digital.

C. Pengaruh Strategi Urgency terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang menciptakan urgensi waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu Fear of Missing Out. Temuan ini menggarisbawahi bahwa tekanan temporal yang diciptakan oleh elemen seperti flash sale, countdown timer, atau promosi "berakhir dalam 1 jam" berhasil mengeksploitasi ketakutan psikologis akan kehilangan momen. Urgency menciptakan batasan waktu yang artifisial, yang memaksa konsumen untuk memproses informasi dan membuat keputusan dengan cepat, sehingga mengurangi kapasitas untuk evaluasi rasional. Fenomena ini sejalan dengan kajian (Suminar & Damiasih, 2025) yang menggolongkan urgency sebagai bagian dari aggressive social media advertising yang menggunakan tekanan emosional dan intensitas. Dalam kerangka S-O-R, urgency berfungsi sebagai stimulus yang secara khusus menyerang kecenderungan alami manusia untuk menunda (procrastination) dan menciptakan ilusi bahwa penundaan akan berakibat pada kerugian pasti. Penelitian terdahulu oleh (Huo et al., 2023) juga menemukan bahwa promosi penjualan (yang sering mengandung unsur urgency) berkontribusi terhadap keadaan psikologis konsumen. Dengan demikian, penerimaan H3 membuktikan bahwa di samping scarcity, urgency merupakan alat persuasif yang ampuh untuk menciptakan keadaan emosional FOMO, yang kemudian siap dikonversi menjadi tindakan..

D. Pengaruh Langsung Urgency terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis, Urgency tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulse Buying. Temuan ini menarik karena menawarkan nuansa berbeda dari beberapa literatur yang sering menggabungkan atau menyamakan efek urgency dengan scarcity. Ketidaksignifikan ini dapat dijelaskan oleh beberapa hal. Pertama, konsumen Generasi Z pengguna Shopee mungkin telah mengalami banner

blindness atau kejenuhan terhadap promosi flash sale dan countdown timer yang terlalu sering dan ada di mana-mana. Tanpa adanya muatan emosional yang lebih dalam (seperti FOMO), tekanan waktu saja tidak cukup untuk memicu tindakan impulsif. Kedua, temuan ini mendukung posisi FOMO sebagai variabel mediasi yang kritis. Artinya, urgency memerlukan "penerjemah" psikologis untuk mengubah tekanan waktu menjadi dorongan beli. Hasil ini selaras dengan penelitian (Karim et al., 2021) yang menemukan bahwa stimulus situs web (yang dapat mencakup elemen urgency) tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi harus melalui mediator seperti perceived enjoyment. Dengan demikian, penolakan H4 justru memperkuat kompleksitas model dan menegaskan bahwa dalam konteks Shopee, urgency adalah stimulus yang lebih efektif untuk membentuk keadaan mental (FOMO) daripada secara langsung memerintah perilaku.

E. Pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying

Temuan penelitian ini secara konsisten memperkuat hipotesis awal, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari FOMO terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menjadi bukti kunci dalam model S-O-R yang diajukan, dengan FOMO berperan sebagai "organisme" yang memediasi hubungan kausal antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. FOMO, sebagai kecemasan sosial yang didorong oleh rasa takut tertinggal pengalaman atau keuntungan yang dirasakan orang lain, menciptakan dorongan emosional yang kuat dan mendesak untuk bertindak segera. Tindakan tersebut, dalam konteks belanja, mewujudkan sebagai pembelian impulsif yang oleh Rook (1987) didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang didominasi dorongan mendadak. Penelitian (Ngo et al., 2025) dan Widodo (2022) sebelumnya juga telah mengonfirmasi hubungan langsung ini dalam konteks e-commerce dan live streaming. Dalam ekosistem Shopee, di mana aktivitas sosial seperti berbagi temuan produk dan melihat "yang dibeli orang lain" sangat menonjol, FOMO tidak hanya tentang kehilangan produk, tetapi juga tentang kehilangan peluang untuk berpartisipasi dalam tren sosial. Oleh karena itu, penerimaan H5 menegaskan bahwa FOMO bukan sekadar fenomena media sosial, melainkan pendorong perilaku ekonomi yang nyata dan kuat di era digital.

F. Peran Mediasi FOMO pada Hubungan Scarcity terhadap Impulse Buying

Analisis mediasi membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Scarcity dan Impulse Buying. Artinya, Scarcity memengaruhi Impulse Buying melalui dua jalur: (1) secara langsung, dan (2) secara tidak langsung dengan cara meningkatkan tingkat FOMO terlebih dahulu. Temuan ini sangat sesuai dengan kerangka S-O-R yang lengkap, di mana satu stimulus dapat memicu respon melalui proses internal. Scarcity, dengan menciptakan persepsi kelangkaan, langsung memicu dorongan untuk memiliki (jalur langsung). Secara bersamaan, kelangkaan itu juga membangkitkan kecemasan akan kehilangan kesempatan eksklusif (FOMO), yang kemudian mendorong pembelian impulsif (jalur tidak langsung). Yang menarik, pengaruh Scarcity justru menjadi lebih kuat setelah FOMO dimasukkan ke dalam model, menunjukkan efek mediasi yang bersifat komplementer. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak "mengambil alih" pengaruh Scarcity, tetapi justru memperkuatnya, mungkin karena FOMO menambahkan dimensi tekanan sosial pada tekanan kuantitas murni dari Scarcity. Temuan ini selaras dengan penelitian (Joyanna Hermawan & Rafiah, 2025) yang menemukan bahwa limited-quantity scarcity (LQS) berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun penelitian mereka menggunakan competitive arousal sebagai mediator. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa FOMO juga merupakan mediator psikologis yang valid untuk hubungan serupa.

G. Peran Mediasi FOMO pada Hubungan Urgency terhadap Impulse Buying

Hasil uji mediasi mengungkap bahwa FOMO berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara Urgency dan Impulse Buying. Temuan ini merupakan

kontribusi kunci dari penelitian ini. Karena Urgency tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan (H4 ditolak), tetapi signifikan memengaruhi FOMO (H3 diterima) dan FOMO signifikan memengaruhi Impulse Buying (H5 diterima), maka dapat disimpulkan bahwa satu-satunya cara Urgency dapat mendorong pembelian impulsif adalah dengan terlebih dahulu membangkitkan perasaan FOMO pada konsumen. Dengan kata lain, countdown timer atau label "flash sale" tidak akan efektif mendorong pembelian spontan jika tidak berhasil membuat konsumen merasa cemas, khawatir, atau takut ketinggalan momen baik. Temuan ini memperkuat dan mempertajam kajian (Suminar & Damiasih, 2025) yang mengkategorikan urgency dalam iklan agresif. Penelitian ini menunjukkan bahwa "agresif"-nya urgency tersebut harus mampu menembus pertahanan psikologis dan menciptakan FOMO agar dapat dikonversi menjadi tindakan. Mekanisme ini juga menjelaskan mengapa beberapa promosi batas waktu gagal: mereka hanya menciptakan tekanan kognitif ("waktu sedikit"), tetapi gagal menyentuh pusat kecemasan sosial dan emosional yang merupakan bahan bakar FOMO. Penerimaan H7 sekaligus menegaskan posisi sentral FOMO dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital berbasis waktu.

IV. KESIMPULAN

Merujuk analisis dan pembahasan, studi menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan secara langsung atas Pembelian Impulsif (Impulse Buying) platform Shopee. Artinya, tanpa melibatkan faktor psikologis lain, semakin tinggi persepsi kelangkaan produk, makin besar kecenderungan konsumen melaksanakan pembelian spontan.
2. Strategi Keterbatasan Produk (Scarcity) berpengaruh positif signifikan terhadap timbulnya Perilaku FOMO (Fear of Missing Out) pada konsumen Shopee. Penggunaan taktik seperti label "stok terbatas" berhasil memicu kecemasan akan kehilangan kesempatan atau penawaran baik.
3. Strategi Batas Waktu (Urgency) dinyatakan berdampak positif tidak signifikan terhadap Perilaku FOMO Konsumen. arah pengaruhnya memang searah (positif), tetapi pengaruh tersebut terlalu lemah sehingga secara statistik tidak cukup kuat untuk dinyatakan berpengaruh nyata.
4. Strategi Batas Waktu (Urgency) dinyatakan berdampak positif signifikan atas Pembelian Impulsif. Temuan menunjukkan strategi batas waktu benar-benar berpengaruh nyata dan kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.
5. Perilaku FOMO Konsumen berdampak positif signifikan atas Pembelian Impulsif. FOMO berperan sebagai dorongan psikologis yang kuat yang secara langsung mendorong pelanggan dalam melaksanakan pembelian tidak terencana.
6. Perilaku FOMO Konsumen berperan menjadi mediator parsial pada kaitan Strategi Scarcity serta Pembelian Impulsif. Artinya, Scarcity memengaruhi Impulse Buying melalui dua jalur: secara langsung dan secara tidak langsung dengan cara meningkatkan FOMO terlebih dahulu.
7. Perilaku FOMO Konsumen berperan sebagai mediator penuh pada kaitan Strategi Urgency serta Pembelian Impulsif. Berarti Urgency hanya dapat mendorong Impulse Buying jika berhasil memicu FOMO terlebih dahulu, karena memiliki pengaruh langsung signifikan tetapi ke arah negative

V. REFERENSI

- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atcharyakarn, N., Doktorat, M., Manajemen, F., Zhang, J., Manajemen, S., Pemasaran, S., & Penjualan, K. (2020). *Machine Translated by Google TEKNIK INOVATIF KELANGKAAN PRODUK DI PASAR THAILAND: DAPATKAH STRATEGI PEMASARAN INI*

MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN DI MASA KRISIS COVID-19 ? 13, 10–15.

- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Joyanna Hermawan, F., & Rafiah, K. K. (2025). Pengaruh Strategi Scarcity Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Competitive Arousal sebagai Mediator (Studi kasus Live Streaming TikTok @bittersweethbynajla). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 4569.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Suminar, R., & Damiasih. (2025). Aggressive Social Media Advertising And Visual Appeal In Skincare Marketing : A Systematic Review On Jurnal Analisis Dan Manajemen Strategis. *Jurnal Analisis Dan Manajemen Strategis*, 6(3), 128–142. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jams%0A>
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., & Nguyen, H. P. (2024). *Heliyon perilaku pembelian impulsif online : Bukti dari platform video Shopee*. 10(2024).
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>

